

Anne-Katrin Koch

Werbebotschafter auf der Straße

Die Tüte und die Kunst

Sitzt man an einem Samstagvormittag in einem Café am Rande einer beliebigen Fußgängerzone, so sieht man viele bunte Marken vorbeiziehen: H&M, Pimkie, Zara, Saturn, Media Markt, C&A und viele mehr passieren den Betrachter in Form eines nicht enden wollenden Stroms an Tüten. Die Passanten werden in diesem Szenario, ohne dies selbst zu beabsichtigen, vielleicht gar ohne dies zu bemerken, zu Trägern der Werbebotschaften der Unternehmen, sie fungieren also buchstäblich als Werbeträger. Es ist schwierig, sich diese Straßenszene ganz ohne Tüten vorzustellen. Ohne dass man es bewusst wahrgenommen hätte, haben sich die Tüten als Teil der kollektiven Vorstellung einer Einkaufsstraße, als Teil des öffentlichen Raumes in das Bild eingeschlichen und etabliert. Schon 1986 stellten Bartl und Schnöke in ihrem Buch *Plastiktüten – Kunst zum Tragen* fest, dass die Tüte untrennbar mit dem heutigen Straßenbild verbunden und aus diesem Grund eine Zeit ohne Plastiktüten gar nicht mehr vorstellbar sei.¹

Nicht nur der Schriftzug oder die Abbildung auf der Tüte haben große Aussagekraft, auch das Material selbst ist ideologisch aufgeladen. Es gibt Taschen aus Papier, Plastik oder Stoff, mit und ohne Henkel, mit ausgestanztem Griff, ohne Griff, robust, steif, reißfest, dünn, knitrig, raschelnd, hochglänzend, matt ... All diese verschiedenen Formen und ihre jeweilige Materialität vermitteln uns eine Botschaft. Der Slogan „Jute statt Plastik“ veranschaulicht dies deutlich. Er wurde 1978 durch das Handelshaus GEPA verbreitet und wird – auch heute noch, wo eine Jutetasche obsolet wirkt – als Synonym für die ökologische Bewegung verwendet. Der Verzicht auf eine Plastiktüte und der Griff zur Jutetasche gelten also als Inbegriff für eine gewisse Ideologie. Der Wunsch nach einem ökologischen Leben hat mittlerweile den negativen Beigeschmack verloren, der ihm früher häufig anhaftete. Es gibt eine wahre Schwemme an unterschiedlichen „Biosiegeln“ und selbst die Wirtschaftskonzerne ha-

ben sich mittlerweile „Nachhaltigkeit“ oder neudeutsch: „Sustainable development“ auf die Fahnen geschrieben. Doch selbst in Zeiten, in denen der bewusstere Umgang mit Ressourcen zum Mainstream geworden ist, hat die Plastiktasche nicht ihren Stellenwert im Alltag verloren und es deutet nichts daraufhin, dass dies bald der Fall sein könnte.

Entwicklung und Funktion der Tüte

Mitte des 19. Jahrhunderts kamen die ersten Tüten auf den Markt: kleine Spitztüten aus Papier, die hauptsächlich für Wertvolles wie Gewürze und andere Kolonialwaren verwendet wurden. Zuerst wurden diese noch einzeln handgeklebt, dann, als die Nachfrage nach ihnen größer wurde, industriell produziert. Der Wiener Max Schuschny war kurz nach der Wende zum 20. Jahrhundert einer der ersten Produzenten von richtigen Tragetaschen, auch sie waren noch aus Papier. Seine Papiertaschen mit Trageschnur kamen vor allem im Mode- und Textilbereich zum Einsatz und fanden nach und nach auch in anderen Branchen Anwendung.² Die praktischen Taschen waren beliebt, so dass sie sich über die Jahrzehnte hinweg zunehmend verbreiteten. Entwicklungen in der Gesellschaft wie veränderte Einkaufskulturen, insbesondere die Einführung des Selbstbedienungsprinzips, trugen ihren Teil dazu bei. 1953 kam die erste Plastiktüte auf den Markt. „Ihren Siegeszug trat sie aber erst in den 1960er Jahren an, als immer mehr Supermärkte den praktischen Tragehelfer an jeder Kasse bereithielten.“³ Das Wort ‚Plastik‘, ein Überbegriff für verschiedene Arten von Kunststoff, täuscht darüber hinweg, dass fast alle ‚Plastiktüten‘ aus ein und demselben Material hergestellt werden: nämlich Polyäthylen, produziert aus Erdöl oder Kohlenwasserstoffverbindungen.⁴ Trotz des Trends zur Nachhaltigkeit und der Entwicklung biologisch abbaubarer Tüten zum Beispiel aus Mais- oder Kartoffelstärke, deren Vorteil gegenüber der herkömmlichen Tüte noch umstritten ist, wird der größte

Teil der verbreiteten Tüten nach wie vor aus Polyäthylen hergestellt.⁵

Da der primäre Zweck der Tüte darin liegt, gekaufte Waren zu transportieren, gewährleistet allein der Konsum die Existenz von Tüten. Sie sind seriell und industriell erzeugte Massenprodukte: hergestellt zum Transport anderer seriell produzierter Massenprodukte. Sie ermöglichen Freiheit im Einkaufen, da sie in jedem Laden und zu jeder Zeit unbegrenzt und annähernd kostenfrei zur Verfügung stehen. Man kann in ihnen unterbringen, was das Fassungsvermögen mitgebrachter Transportmittel überschreitet, hierdurch tragen sie auch zu der Möglichkeit des Spontan- oder Impulskaufs bei.

Die zweite Funktion der Tüte ist ihr Einsatz als Werbemittel. Für den Träger, der im Grunde zum Dienstleister für das Unternehmen wird, ist diese Interdependenz meist nebensächlich und die Gegenleistung ist ein Abfärben des Markenimages auf ihn. Geschichtlich trat die Tüte ungefähr zeitgleich mit der Entstehung von Markenprodukten auf. Proportional zu dem sukzessive anwachsenden Angebot an Waren und der daraus sich ergebenden Notwendigkeit von Markenidentitäten wurde sie in ihrer Funktion als Werbeträger immer wichtiger.

Neben diesen beiden Hauptfunktionen gibt es noch weitere Aspekte, ganz zu schweigen von der Tatsache, dass Tüten wie auch andere Alltagsgegenstände von vielen Seiten eine Umnutzung erfahren. Die am weitesten verbreitete ist sicher, dass sie irgendwann nicht nur in den Müll wandert, sondern auch selbst zum Träger von Müll wird. Tüten, die für andere Zwecke produziert werden, wie Gefrierbeutel, Verpackungstütchen, Müllbeutel oder Spuckbeutel im Flugzeug, seien hier nur erwähnt.

Die Spannung zwischen der aufwändigen Produktion, die viel Energie und Rohstoffe verbraucht, und der Tatsache, dass die Tüte ein flüchtiges Objekt ist, das nach einmaligem oder kurzzeitigem Einsatz entsorgt wird, lässt sie zum Stellvertreter vieler Waren werden, bei denen ebenfalls Produktionsaufwand, Preis und Nutzen unverhältnismäßig weit auseinander liegen. Durch ihre große Verbreitung und diesen Charakter der Einmalbenutzung ist sie zum Symbol der Konsum- und Wegwerfgesellschaft geworden. Die Tüten zeigen „allein durch ihre Existenz schon eine be-

stimmte Art des Kaufens und Verkaufens, durch ihr Material eine bestimmte Technologie und durch ihre graphische Gestaltung schnell wechselnde Mode, sozusagen Tragetrends [...]. Die Plastiktüte dokumentiert und begleitet also, ohne daß dieser Punkt philosophisch oder soziologisch besonders vertieft werden sollte, gerade mit ihrer Kurzlebigkeit in besonders prägnanter Weise den Lebensstil der letzten 20 Jahre.“⁶ An dieser Feststellung aus den 1980er Jahren scheint sich nicht viel verändert zu haben, außer dass man anstelle „der letzten 20 Jahren“ mittlerweile die letzten 50 Jahre setzen muss.

Der Künstler als Designer und Werber

Tüten sind jedoch nicht nur omnipräsent im Alltag, sondern erscheinen auch immer wieder in der Welt der Kunst. Es gibt mehrere Verbindungen zwischen Kunst und Tüte. Neben der Nutzung der Tüte als Rohstoff für Kunstwerke tritt sie als Motiv in den Arbeiten von Künstlern auf. Darüber hinaus lassen aber auch die Unternehmen selbst Künstler zu Werbezwecken eine Tüten-Edition entwerfen und nutzen hierdurch die Popularität des Künstlers für ihre Marken. Manche Künstler decken auch all diese einzelnen Aspekte ab, wie zum Beispiel die Künstlerin Sylvie Fleury, die Anfang der 1990er Jahre mit ihren 'Tüten-Readymades' auf sich aufmerksam machte. Sie brachte die Tüte in den Ausstellungsraum, die Galerie, ins Museum. Später wurde sie in gewisser Weise auch selbst zur Gebrauchsgrafikerin, als sie für die Edition des Schweizer Unternehmens MIGROS eine Tüte gestaltete.⁷ Seit 1987 entwarfen u. a. Bernhard Luginbühl, Daniel Spoerri, Rolf Iseli und Dieter Roth eine Tasche für den Konzern.⁸ Im Folgenden bespreche ich einige Kunstwerke, die sich mit Tüten beschäftigen, und analysiere, woher das Interesse der Künstlerinnen und Künstler an der Tüte kommt. Ist die Konsumkritik allein die treibende Kraft für die Auseinandersetzung mit ihr?

Das Accessoire des Alltags

Man sieht eine Frau, deren Alter schwierig zu bestimmen ist. Über einem gemusterten Rock trägt sie ein T-Shirt und eine Strickweste, die zu eng wirkt. Die Schuhe erscheinen billig und nicht auf den Rest der Kleidung abgestimmt. Auch ihr Armband hat die Anmutung von billigem Modeschmuck. In ihrer rechten

Hand hält sie zwei prall gefüllte Tüten und in ihrer anderen Hand trägt sie eine Handtasche. Weit könnte sie mit dem Gepäck nicht gehen, schon nach kurzer Zeit würden ihr die auch noch unter die Arme geklemmten Taschen herunterfallen. Die Frau ist korpulent, und der Ballast ihres Übergewichtes verbindet sich mit dem Ballast ihrer Einkäufe und intensiviert den Eindruck, dass sie müde und abgeschlaft ist. Sie wirkt, als hätte sie jemand auf der Straße angehalten, ein bisschen wie eingefroren. Dadurch erscheint die Arbeit wie eine Momentaufnahme oder das Festhalten eines Augenblicks. Bei dem Kunstwerk handelt es sich um eine gegossene Plastik des Bildhauers Duane Hanson aus dem Jahr 1973 mit dem Titel *Young Shopper*. Der Künstler selbst sagte über die Plastik, man könnte meinen, die Frau würde von ihren Einkaufstüten nach unten gezogen und verwandele sich gleich selbst in eine Tüte.⁹ (Abb. 1) Die dargestellte Frau zeigt nur wenige individuelle Auffälligkeiten und kann als Stereotyp aus der Masse aufgefasst werden. Meist sind die Figuren Hansons in den Museen einzeln zwischen Kunstwerken anderer KünstlerInnen im



Abb. 1: Duane Hanson, *Young Shopper*, Polyesterharz und Fiberglas, farbig bemalt mit Öl, Mischtechnik Accessoires, The Saatchi Gallery 1973.

Ausstellungsraum verteilt. Man rechnet in diesem nicht damit ihnen zu begegnen und das Zusammen treffen führt zu einem kurzen Augenblick der Irritation: Im ersten Moment, bei Betreten des Raumes, könnte man die lebensgroßen, bunten Plastiken für reale Personen halten, die aufgrund ihres Erscheinungsbildes und ihrer Beschäftigungen jedoch fehl am Platz sind. Erst beim zweiten Blick und der Feststellung, dass sie sich nicht bewegen, wird deutlich, dass es sich um Kunstwerke handelt. Der Künstler brachte mit seinen Figuren Facetten des Alltags ins Museum und mit ihnen auch die Tüte als charakteristisches Accessoire des Menschen der Wohlstandsgesellschaft. Die Tüte als Requisite taucht in Hansons Tableaus immer wieder auf, zum Beispiel in *Man with Walkman* und *Lady With Shopping Bags* (1972), in *Shoppers* (1976), in *Woman Eating* (1971) und *Florida Shopper* (1973). Durch die künstlerisch arrangierte Wirklichkeit findet eine hyperreale Beschreibung der sozialen Lebenswelt und verschiedener Stereotype aus der amerikanischen Unter- oder Mittelschicht der 1970er Jahre statt. Die Figuren wirken ein wenig wie in einer ethnologischen Sammlung, d.h. aus ihrer normalen Umgebung ins Museum 'gezerrt'. Ähnlich wie bei der Darstellung fremder Völker in Kolonialausstellungen bis zu Beginn des 20. Jahrhunderts werden bei Hanson teilweise bestehende Klischees bedient. Mit dem Unterschied, dass hier nicht nur die Figur als Lehrmaterial für kulturelle und soziologische Lebensformen dient, sondern der Besucher durch die Unmittelbarkeit der Konfrontation mit der Figur in der Ausstellung auch dazu gezwungen wird, seine in diesem Moment voyeuristische Position zu reflektieren, in die er unerwartet gebracht wurde.

Ende der 1920er Jahre schrieb Siegfried Kracauer über die Angestelltenkultur: „Hunderttausende von Angestellten bevölkern täglich die Straßen Berlins, und doch ist ihr Leben unbekannter als das der primitiven Volksstämme, deren Sitten die Angestellten in den Filmen bewundern.“¹⁰ Dem scheint Hanson mit seinen Darstellungen der amerikanischen Unter- und Mittelschicht entgegenzuwirken, er bringt die Betrachter in die Situation, sich selbst in den Figuren wiederzuerkennen. Das Zitat Kracauers enthält noch einen anderen Aspekt, der die Autoren Frahm und Tietjen in ihrer *Kleinen Theorie der Tüten* zu der These führt,

dass erst die Entwicklung des Angestelltenverhältnisses zu Beginn des 20. Jahrhunderts als soziales Unterscheidungsmerkmal die Tüte notwendig machte. Es war die Position des Angestellten selbst, die ihr einen hohen Stellenwert zuführte, da der Angestellte sich in seinem Kaufverhalten von dem Arbeiter abheben wollte, indem er auf das Prestige bestimmter Marken setzte und dies mittels der Tüte kommunizierte.¹¹ Damit wurde sie zum wichtigen Accessoire des Lifestyles. Auch wenn die Tüte sicher nicht immer und bei jedem als Ausdruck der gesellschaftlichen Situation und der sozialen Abgrenzung zu lesen ist, spielt sie in der Kommunikation mittels der Kleidung doch eine Rolle.



Abb. 2: Martin Parr, *UNITED ARAB EMIRATES. Dubai. DIFC (Dubai International Financial Centre) Gulf Art Fair*. Magnum Photos 2007.

Bei den Arbeiten des britischen Fotografen Martin Parr geht es ebenfalls um die Darstellung von Alltagssituationen. Allerdings zeigt er im Gegensatz zu Hansons fiktiven Figuren auf seinen Fotos real existierende Menschen und nicht gestellte Situationen. In seinen Fotografien, die oft ein ironisches Bild der britischen Gesellschaft zeichnen, taucht immer wieder die Tüte als Begleiter im Alltag auf. In dem Bild aus der Reihe *UAE. DUBAI. DIFC Gulf Art Fair* von 2007 (Abb. 2) sieht man im Vordergrund eine Frau mit einer Handtasche und einer Tüte. Durch den Bildausschnitt konzentriert sich der Blick auf ihren Rumpf, was sie anonym werden lässt. Sie steht auf einem Kunstrasen, der von zwei weißen Wänden begrenzt wird, hinter denen man Palmen ausmachen kann. Im Hintergrund sieht man einen Scheich im Gespräch mit einer westlich gekleideten Frau. Die Frau im Vordergrund trägt

Jeans und ein graues, schlichtes Oberteil. Man erkennt eine goldene Armbanduhr sowie ein goldenes Armband. Tasche und Tüte stehen durch ihre Farbigkeit und Form in Wechselwirkung: Beide sind schwarz, die Tüte hat einen golden wirkenden Aufdruck und die Tasche hat gold- oder messingfarbene Knöpfe, Nieten und Schnallen. Sie wirken wie aufeinander abgestimmt. Bei der Tüte handelt es sich um eine aufwändiger verarbeitete Papiertüte, sie ist damit klar im Luxusbereich zu verorten, was der Aufdruck „Gulf Art Fair“ noch hervorhebt.

Das Bild aus der Reihe *A8 Corridor, Glasgow, Scotland* (Abb. 3) scheint den stereotypen Gegensatz zu der High Society Dame zu bilden. Statt um Exklusivi-



Abb. 3: Martin Parr, *SCOTLAND. Glasgow. Port Glasgow. Mother Margaret with her daughter Rosemary*. Magnum Photos 2004.

tät geht es hier darum, viel und billig zu kaufen. Zwei Frauen stehen vor einem Geschäft mit der Aufschrift „2 for £5“. An einem Mülleimer im Hintergrund und weiteren Ladenfronten ist zu erkennen, dass es sich um eine typisch britische Einkaufsstraße mit einfachen Reihenhäusern handelt. Die Aufschrift befindet sich auf einem fast gänzlich beklebten Schaufenster und lässt vermuten, dass hier ein Teil eines Supermarktes zu sehen ist. Vor den Frauen ist ein Einkaufswagen mit prall gefüllten Tüten aus diesem Supermarkt geparkt. Die beiden Frauen haben derartig viele Tüten, dass der Wagen gar nicht alle fassen kann und sie einige vor ihm abstellen mussten. Tüten und Fenster stehen in einer farblichen Korrespondenz mit den Jacken der beiden Frauen, so ergibt sich, dass der

größte Bildanteil in Blautönen gehalten ist. Die Farben des Supermarktes und der beiden Jacken heben sich deutlich vom Braun und Grau des Bodens und der anderen Häuser ab und überstrahlen den trist wirkenden Stadthintergrund. Beide Frauen lächeln und scheinen sich über ihre vollzogene Schnäppchenjagd zu freuen. Bei beiden Bildern sind die Tüten mit der Tasche oder der Kleidung der Personen bewusst oder unbewusst abgestimmt. Sie werden dadurch zu einem fast schon modischen Accessoire, das über den Lebensstil der Personen Auskunft gibt. Durch die visuelle farbliche Verknüpfung von Tüte und Kleidungsstil der Person legt Parr Verbindungen offen, die normalerweise eher nicht beachtet werden. Die Tüte erzählt etwas über die Person, deren Habitus und deren Einstellungen. Auch hier dient sie ähnlich wie in der Arbeit Hansons als soziales Distinktionsmerkmal. In der Darstellung dieser hebt Parr ein Merkmal hervor, welches sonst oft nur unbewusst wahrgenommen wird.

Die Arbeiten von Duane Hanson und Martin Parr zeigen, dass die Tüte als ein alltägliches, aber charakteristisches Detail der westlichen Gesellschaft ihren Weg in die Kunst geschafft hat. In einer Gesellschaft, die auf einem Wirtschaftssystem, das durch den Konsum aufrecht erhalten wird, sowie dem Selbstbedienungssystem und der Einmalnutzung basiert, ist sie allgegenwärtig und muss sich damit geradezu in den Arbeiten von den Künstlern wiederfinden, die mit ihrem Realismus die unterschiedlichen Facetten des Lebens darstellen.

Diese Vertrautheit des Warenerwerbs, die in den Arbeiten Hansons und Parrs die Tüte notwendig macht, bricht der Aktionskünstler Erwin Wurm in seinem Video *Shopping* von 1995/96. Hier tritt die Tüte zwar als ein eher marginales, dennoch wichtiges Element auf. Passanten werden gebeten, alle Dinge, die sie gekauft haben und sich in ihren Tüten befinden, übereinander anzuziehen. Durch eine einzige Handlungsanweisung wird die alltägliche Situation in eine absurde Situation verwandelt. Hier wird nicht angeprangert, hier wird ironisch der Überfluss unserer Gesellschaft thematisiert.¹²

Symbol des Konsums

An einer kleinen Einkaufsstraße in London/Islington, der Essex Road, befindet sich seit 2008 ein Graffiti,



Abb. 4: Banksy, *Essex Road London*.

auf dem drei Kinder abgebildet sind.¹³ Es ist überlebensgroß. (Abb. 4) Ein Junge und ein Mädchen halten jeweils eine Hand auf ihre Brust und die andere auf den Rücken, dabei stehen sie halb zum Betrachter, halb zu einem Fahnenmast, auf dessen Ende sie schauen. Gegenüber sieht man einen Jungen, der gerade dabei ist eine Fahne zu hissen. Die Kinder, deren Alter ungefähr zwischen sechs und zehn Jahren liegt, tragen alle drei Pfadfinderuniformen. Das einzige farbige Element in dem stilisiert und schwarz-weiß gezeichneten Bild ist die Fahne, auf die der Blick der Kinder gerichtet ist. Sie besteht aus einer weißen Tüte mit einem roten Schriftzug und mehreren blauen Streifen. Unverkennbar handelt es sich um eine Tüte der Handelskette Tesco, einer der größten Handelsketten der Welt, die mehrere Segmente von Lebensmitteln bis hin zur Tesco-Bank bedient. Die Kinder leisten ein Pfadfinderversprechen, in diesem Fall in Form eines Fahneneids auf die Tesco-Tüte. Jedes einzelne Kind bekennt sich mit dem Pfadfinderversprechen zu den Werten der Gemeinschaft und gelobt, ihnen zu folgen und diese weiterzugeben. Die Kinder schwören auf die Tesco-Gemeinschaft, die Gemeinschaft des Konsums, wodurch das Bildmotiv der Tüte zum Symbol des Konsums wird.

Das Kunstwerk stammt von dem britischen Künstler Banksy. Dieser ist vor allem als Street Art-Künstler bekannt und spätestens seit seinem Film – der Mockumentary *Exit through the Giftshop* – sehr berühmt, auch wenn er seine Identität nicht in der Öffentlichkeit preisgibt. Auf Blogs und Bildportalen im Internet findet man viele fotografische Abbildungen



Abb. 5: Banksy, *Very little helps*, 4-farbiger Siebdruck; signiert und nummeriert; Auflage: 299; 37,4 x 50,6 cm; Nowall-Gallery 2008.

dieses Werkes mit unterschiedlichen Titeln. Unter anderem wird es *In Tesco we trust* (Wir vertrauen auf Tesco) und *Tesco Generation* genannt.¹⁴ Von Banksy selbst wurde es unter dem Titel *Very little helps* als handsignierter Druck in einer Auflage von 299 Exemplaren über eine Galerie verkauft. (Abb. 5) Damit spielt er auf den offiziellen Werbeslogan an: „Tesco – Every little helps“ (dt.: „jedes bisschen zählt“). Im Gegensatz zu einem anderen in Großbritannien verbreiteten Graffiti von einem unbekannten Sprayer *Tesco – Very little help* (dt.: „Tesco – Keine große Hilfe“) erzeugt das „s“ in Banksys Titel einen minimalen Bedeutungsunterschied und könnte mit „Nur wenig hilft“ übersetzt werden. Dabei stellt sich die Frage: Was hilft hier wem und wie viel? Hilft das Unternehmen Tesco den Kindern? Helfen die Kinder ein kleines bisschen Tesco? Oder ist es der Konsum, der ihnen nicht genug hilft? Oder hilft wenig dabei, die Kinder davon abzuhalten, dass diese stolz in die Konsumgesellschaft als vollwertige, zahlungskräftige und -willige Mitglieder eintreten? Die Street Art erfordert eine schnelle Erfassbarkeit und Verständlichkeit des Kunstwerkes durch

den Passanten. Die Konsumkritik ist daher so gestaltet, dass sie leicht und schnell zu erkennen ist und die vorbeiziehenden Menschen unterhält. Die Kritik am Konsum wird von Banksy also in einer konsumentenfreundlichen Form angeboten.

Tüte als Teil der Corporate Identity

Neben der schon genannten Einmalbenutzung sowie der Repräsentation von Lifestyle-Werten ist es vor allem die hohe Wiedererkennbarkeit der auf den Tüten zur Schau getragenen Marken, die sich aus der hohen Verbreitung der Discounter und ihrer daraus resultierenden Allbekanntheit, aber auch der treffsicheren Ästhetik ihrer Formensprache und Corporate Identity ergibt. Diese lässt sich etwa im Fall von Tesco selbst auf ungünstigen Trägern wie einer 'Hemdchentüte' bestens erkennen, die in der Werbebranche alles andere als beliebt ist, da "durch den Griff die Tasche zu einem Beutel zusammengegriffen und der Werbeaufdruck dadurch unleserlich" wird.¹⁵ Diese negative Eigenschaft der 'Hemdchentüte' ist bei Tesco kein Problem, da sie durch die Prägnanz der Streifen und der Farbcodierung trotzdem, selbst in der zusammengegriffenen Form, sofort als Tüte des Unternehmens Tesco zu identifizieren ist. Dadurch ergibt sich auch die Möglichkeit, dass sie selbst in einer sehr kleinen Abbildung erkannt werden kann. Aus diesem Grund funktioniert auch das zu Werbezwecken initiierte Gewinnspiel „Eine Tüte geht um die Welt“ der Supermarktkette Kaufland. Der Kunde wird dazu aufgefordert, sich mit einer Kaufland-Tüte an seinem Urlaubsort zu fotografieren und dieses Foto einzuschicken. Die Konsumenten werden selbst zu Performern. Online kann über die Einreichungen abgestimmt werden. Hieran ist der zuvor beschriebene Effekt, durch eine reduzierte, gut gestaltete Formensprache eine Identifizierung zu ermöglichen, sichtbar.¹⁶

Weil die Tüte mit den alltäglichen Handlungen so intensiv verflochten ist, wird sie zum selbstverständlichen Teil des Alltags und hierdurch fast unsichtbar, trotzdem funktioniert sie als Symbol, wenn man sie aus diesem Alltagsgeflecht herauszieht. Eine Tüte steht stellvertretend für die gesamte Masse an Tüten und allen unbewussten Verknüpfungen mit ihr. Des Weiteren wird durch die Thematisierung der Kunst, der Blick dafür geschärft, dass sie ein Alltagsgegen-

stand ist, der – wie jeder andere Gegenstand auch – einen Gestaltungsprozess durchlaufen hat. Erst durch diesen Gestaltungsprozess kann die ikonografische Funktion möglich werden, denn die reduzierte und klare Gestaltung verstärkt die Wiedererkennbarkeit.

Die Tüte in der Pop Art

Der Supermarkt war auch in der Pop Art Ausgangspunkt und Anlass vieler Arbeiten. In der Ausstellung *The American Supermarket*, die 1964 in der New Yorker Galerie Bianchini stattfand¹⁷, verkauften Warhol und Lichtenstein bemalte Papiertüten für 12 Dollar das Stück.¹⁸ Die Ausstellung war aufgebaut wie ein Supermarkt mit Drehkreuz am Eingang und Kühltruhen und Regalen, aus denen die Kunstwerke ausgewählt werden konnten. Zeitgleich fand ebenfalls in New York die erste Ausstellung einer Tütensammlung von Dionne Guffrey während der New York's World Fair statt.¹⁹

Frahm und Tietjen stellen in ihrer *Kleinen Theorie der Tüten* fest, dass die damals neuen Kunststoffe auf Künstler jener Jahre vor allem aufgrund ihrer Modernität und plötzlich alltäglichen Präsenz einen Reiz ausübten, darüber hinaus aber auch durch ihre Universalität und Anpassungsfähigkeit, die allerdings nicht von allen Seiten befürwortet wurde. Hier zitieren sie den ehemaligen Werkbundvorsitzenden, Designer und Architekten Hans Schwippert, der den Kunststoffen Charakterlosigkeit vorgeworfen habe. Trotzdem seien es gerade diese Eigenschaften gewesen,

„die nicht allein Plastik im allgemeinen, sondern auch Folien und Tüten für jene künstlerische Strömungen interessant erscheinen ließen, die serialisierte und massenhafte Produktionsweisen von Konsumgegenständen für die Herstellung von Kunst anwandten. Wenn Joseph Beuys 1969 für die Organisation für direkte Demokratie Plastiktüten mit Aufdrucken entwarf, die Diagramme seiner Vorstellungen einer besseren Gewaltenteilung zeigten, bleibt deren Inneres ein Raum, der seiner Entfaltung harrt. Methodisch anders betont auch Andy Warhol den utopischen Gehalt der Plastiktüte. Als silbern beschichtete und mit Helium gefüllte Clouds schwebten sie 1966 durch die Leo Castelli Gallery“²⁰.

Konsum und Religion

Von der Verehrung der Ideale der Konsumgemeinschaft bei Banksy ist es nur noch ein kleiner Schritt zur religiösen Anbetung des Konsums, wie ein anderer im Netz kursierender Titel von Banksys Graffiti *In Tesco we trust* zeigt. Den Spruch „In God we trust“ auf der amerikanischen Ein-Dollar-Note persiflierend, symbolisiert „Wir vertrauen auf Tesco“ hier die Anbetung des Geldes, der Ware und damit auch des Kapitalismus und der Marktwirtschaft. Im Konsumtempel kann das Ritual des Einkaufens vollzogen und damit dem Mammon gehuldigt werden.

Der Künstler Iskender Yediler scheint solche Gedanken seiner Arbeit *ALDIPLUSLIDL* zugrunde gelegt zu haben.²¹ (Abb. 6) Die kreuzförmige Skulptur besteht aus zusammengeklebten Tüten der Discounter Aldi und Lidl und wird von dem Luftstrom eines Fönes aufrecht gehalten. Der Titel spielt ironisch zusätzlich auf den Discounter Plus an. Während bei Banksy die Tüte nur als Bildmotiv vorkommt, nutzt Yediler sie als Rohstoff für seine Arbeit und geht damit auf ihre Materiali-



Abb. 6: Iskender Yediler, *ALDIPLUSLIDL*, Einkaufstüten geklebt, Fön, 260 x 230 x 45 cm, Sammlung Heidrun und Axel Zwach 1998.

tät ein, er nutzt ihre Flexibilität und Anpassungsfähigkeit für seine Skulptur. In der Ausstellung *I love Aldi* hing sein Tütenkreuz erhöht über den Treppen, die zu der Ausstellung führten, wodurch die sakrale Atmosphäre noch intensiver persifliert wurde und zugleich die Frage aufgeworfen wird, ob die Erhebung des Konsums in das Religiöse richtig ist. Vielleicht kann der Prozess des Aufblasens und wieder In-sich-Zusammenfallens der Skulptur auch als Allegorie auf marktwirtschaftliche Vorgänge wie Konjunkturzyklen gedeutet werden und damit auch als Kritik am damit verbundenen Wachstumsglauben. Dargestellt wird dies in einer spielerischen Übertreibung: Die Skulptur ist förmlich nichts als heiße Luft, denn zu etwa 99% besteht sie eben genau daraus.



Abb. 7: Banksy, *Christ with Shopping Bags*, Siebdruck auf Papier; signiert und nummeriert; Auflage: 82, 70 x 50cm, 2004.

Der Künstler und Kunsthistoriker Jeff Wall analysiert in seinem Artikel über die Arbeiten Yedilers noch zwei weitere Aspekte. Erstens erläutert er die Aussage des Künstlers, dass sich dessen aufblasbare Skulpturen

rein pragmatisch auf ein Lager- und Transportproblem zurückführen ließen. Wall sieht daher Yediler in der Tradition von Kippenberger, Polke und anderen, die ihrem Werk gegenüber eine skeptische Haltung einnehmen und in ihm Zweifel an der eigenen Position als Künstler ausdrücken. Gerade Yedilers Bezugnahme auf das profane Material der Plastiktüte unterstreicht diesen Aspekt. Der zweite Aspekt, den Wall anspricht, ist, dass Materialien in Beziehung zu einem Ort eine bestimmte Aura entwickeln können. Als Beispiel nennt er die Anziehungskraft der italienischen Zentren der Renaissance auf Künstler und ihre Auswirkung auf die ortstypischen Materialien, wie der Marmor von Carrara, der zum Symbol der ganzen Region wurde. In der Arbeit *ALDIPLUSLIDL* wird dieser Sachverhalt ironisch gebrochen. Plastik ist allgegenwärtig und doch oder gerade deshalb wissen viele weder, woher das Material kommt, aus dem die Tüten sind, noch, wo die Produkte der Discounter ihren Ursprung haben, auch wenn jedem bewussten Konsumenten klar sein muss, dass die meisten von ihnen in Niedriglohnländern mit prekären Arbeitsbedingungen entstanden sind. Yediler vermeidet in seiner Arbeit die Atmosphäre von Authentizität und spielt mit den Konnotationen, die das Material hat.²²

Auch in Banksy *Christ With Shopping Bags* (2004) ist der Vergleich zwischen Religion und Konsum zentrales Thema. (Abb. 7) Hier wird zwar nicht das Kreuz, jedoch der gekreuzigte Jesus gezeigt. In beiden Händen hält er Einkaufstüten und Geschenke mit Schleifen. An der Form der Tüten ist zu erkennen, dass es sich nicht um billige Plastiktüten handelt, sondern um hochwertigere Geschenktüten. In einer Tüte ist eine Zuckerstange zu erkennen, in einer anderen ein Kopf der Walt Disney-Figur Mickey Mouse. Die Figur scheint hier stellvertretend zu stehen für die unzähligen Spielzeuge, die an Weihnachten und Ostern über die Ladentheken wandern. Das Bildmotiv ist schwarz-weiß vor einem einheitlich grauen Hintergrund, einzig die Schleifen und die Zuckerstange sind rosa und stehen daher farblich hervor. Stilistisch ist es im gleichen gesprayten Stil wie *Very little helps* gestaltet, nur dass hier die Farben an vielen Stellen wirken, als ließen sie herab. Diese Farbströme erinnern an das Blut des gekreuzigten Jesu, das vom Bild zu rinnen scheint. Hier scheint die Aussage des vorher be-

schriebenen Werkes von Yediler umkehrt worden zu sein: Nicht die uneingeschränkte Verehrung und Anbetung des Konsums und seiner Werte wird angeprangert, sondern die christliche Religion und ihre Feste, die nur noch als Vorwand für Konsum dienen. Die religiösen Rituale werden durch Rituale des Konsums abgelöst. Aber nicht nur die Rituale werden abgelöst, auch die Symbole verlieren oder verändern ihre Bedeutungen. Die Abbildung Jesus wird zum Symbol der Massenkultur, wie Mickey Mouse.



Abb. 8: Tim Eitel, *Asphalt*, Öl auf Leinwand, rückseitig signiert und datiert, 272 x 318 cm, Sammlung Frieder Burda 2007.

Symbol der Obdachlosigkeit

In dem Gemälde *Asphalt* (Abb. 8) von Tim Eitel spielt Gesellschaftskritik nur eine Nebenrolle. Zuerst erkennt man einen großen Berg Tüten. Beim zweiten Blick wird aufgrund der sichtbaren Rollen klar, dass es sich um zwei Einkaufswagen handelt, auf denen Tüten geschichtet und an deren Gitter weitere Tüten festgeknotet wurden. Verschiedene Tüten türmen sich auf, ohne dass eine bestimmte Marke auszumachen ist. Es handelt sich um die Besitztümer eines oder mehrerer Obdachlosen. Der linke Wagen steht etwas weiter vorne und doch scheinen beide vor einem flächigen grauen Hintergrund zu einem Ganzen zu verschmelzen. Die Raumdarstellung wird minimiert auf die Schatten unter den Wagen. Durch die Komposition und den einheitlichen Hintergrund besitzt das Bild einen hohen Grad an Abstraktion, trotz der fotorealis-

tischen Darstellung im Detail. Es entsteht ein vorwiegend in den Farben Blau, Weiß und Grau gehaltenes Farbspiel der unterschiedlichen Tüten und wirkt, als seien die beiden Einkaufswagen in einem Fotostudio inszeniert oder als sei der Asphalt wie eine Hohlkehle im Fotostudio hochgezogen worden, denn es gibt keinerlei Kanten im Hintergrund, sondern nur weiche Übergänge. Eitel thematisiert Menschen, die zur Gesellschaft gehören, aber innerhalb des Systems gescheitert sind und ihr Hab und Gut von Ort zu Ort transportieren. Die Tüte ist hier neben dem Symbol für Konsum zugleich ein Symbol der Obdachlosigkeit: „War der Koffer im Laufe seiner Geschichte zum Zeichen der Mobilität entwickelter Gesellschaften geworden, bezeichnet die Plastiktüte die erzwungene Mobilität derer, die sich nicht mehr innerhalb der Zirkulationssphäre bewegen“.²³ Damit wird das Symbol nun zum Gegenpol des Konsums, der Wohlstandsgesellschaft, und ist zugleich daran gebunden: „Das Bild der Obdachlosen, die ihre in viele Plastiktüten verstaute Habe in einem Einkaufswagen Tag für Tag von einem Schlafplatz zum nächsten rollen, ließe sich als Parodie auf die Figur des Konsumenten verstehen. Sie kaufen nichts ein, ihre Habe sind keine Waren, ihre Tüten versprechen nichts als den Schutz des Wenigen, das ihnen blieb.“²⁴

Durch ihre Omnipräsenz und die Verknüpfung mit Wertvorstellungen und Prestigefragen hat sich die Tüte von einem einfachen Gebrauchsgegenstand zu einem Symbolträger entwickelt: einerseits Symbol für den Konsum, andererseits aber auch für dessen Kehrseite, die Obdachlosigkeit und die Menschen, die aus dem System herausgefallen sind. In den Werken von Banksy, Yediler und Eitel fungiert die Tüte in ikonografischer Weise als Banner im Feldzug gegen die Konsumgesellschaft.²⁵

Trotz dieses gesellschaftskritischen Themas strahlt das Bild durch die Reduzierung und Stilisierung Harmonie aus. Auch wenn semantisch hier die Tüte wieder als Distinktionsmerkmal auftritt, scheint in dem Bild der Akzent mehr auf ihrer ästhetischen Darstellung zu liegen: auf diesem gewachsenen Berg an Tüten, den verschiedenen Faltenwürfen, die entstehen, den farblichen Abstufungen der unterschiedlichen Blau- und Grautöne.



Abb. 9: Designer unbekannt, Holster Glanzstärke Papier, Klebstoff, Kordel; ca 1920 –1930.



Abb. 10: Designer unbekannt, Pfanni u. Wela, Papier, Klebstoff, ca. 1950–1960.



Abb. 11: Designer unbekannt, Phora, Polyäthylen, 39,5 x 36,5 cm, ca. 1990–1995.



Abb. 12: Designer unbekannt, Deutscher Fleischer Verband; 40 x 44,5 cm.

Tüten als Spiegel der Wirtschafts- und Sozialgeschichte

Bei vielen Tüten handelt es sich um Belege ihrer Zeit, die oft ganz deutlich deren Moden widerspiegeln – sowohl was die beworbenen Produkte als auch was die Formensprache und Grafik betrifft. Darin liegt ein Grund, warum Tüten als Sammlungsobjekt interessant sind. Entsprechend begründet Heinz Schmidt-Bachem seine Tütensammlung mit der Aussage: „Mit der Anlage der Sammlung verband sich von Beginn an die Absicht, (auch) ein Stück Wirtschafts-, Kultur- und Sozialgeschichte zu protokollieren und zu archivieren.“²⁶ Und tatsächlich ist die Entstehungszeit aufgrund der Art der Illustration, der Schrifttype sowie der typografischen Anordnung der einzelnen Elemente bei der abgebildeten Papiertüte aus den 1920er oder 30er Jahren, die für *Holsters Glanzstärke* (Abb. 9) wirbt, ebenso deutlich zu sehen wie bei den beiden Tüten aus den 50er Jahren (Abb. 10). Auch bei den Tütenbeispielen aus den 80er Jahren für Phora mit der Abbildung der BASF-Kassette und des Phillips CD-Spielers (Abb.11) und für den Fleischer-Verband (Abb. 12) ist die zeitliche Verortung inhaltlich wie auch gestalterisch feststellbar.

Interessanterweise ist genau dies bei den Vertretern der Discounter, die in den oben beschriebenen Kunstwerken als Repräsentanten der Konsumgesellschaft auftreten, nicht der Fall. Sie bedienen sich zwar mit ihrem Form- und Farbaufbau einer Formensprache des Formalismus, Konstruktivismus und der Op Art²⁷, sind aber als Gebrauchsobjekte nicht zeitlich in diesen Epochen zu verorten. Lidl wie Aldi arbeiten mit ei-

nem starken Farbkontrast von Rot-, Gelb- und Blautönen. In beiden Firmendesigns spielen geometrische Grundformen eine wichtige Rolle, bei Lidl sind es der gelbe Kreis mit rotem Rand, in dem in Blau und Rot die Schrift läuft, sowie das den Kreis umgebende blaue Quadrat. Die Aldi-Süd Tüte (Abb.13) besteht aus mehreren farblich abgestuften und ineinander gesetzten Rechtecken und erinnert darin an die, in der Serie *Homage to the Square* (Abb.14) durchgespielten, monochromen Farbabstufungen von Josef Albers. Jedoch wird bei dem Aldi-Logo die orange-gelbe Farbabstufung durch die Komplementärfarbe Blau gebrochen. In der blauen Fläche ist in einem helleren Blau das mit Linien stilisierte „A“ zu erkennen und in weißen Versalien „ALDI“ zu lesen. Im Gegensatz zu den Bildern der *Homage to the Square*-Serie ist der Schwerpunkt der Rechtecke ein wenig nach rechts verschoben. Aldi hat über die letzten Jahre sein Erscheinungsbild leicht verändert und entfernt sich damit von der *Homage to the Square*-Serie. Mittlerweile sind die Proportionen auf allen vier Seiten gleich und bilden einen gleichmäßigen Rahmen. Trotzdem strahlt die Tüte mit dem älteren Logo immer noch eine klassische Zeitlosigkeit aus.



Abb. 13: Designer unbekannt, Aldi-Süd, Polyäthylen, 37 x 44 cm.



Abb.14: Josef Albers, *Homage to the Square*, 1967, Öl auf Holzfaserplatte. 60,96 x 60,96 cm.

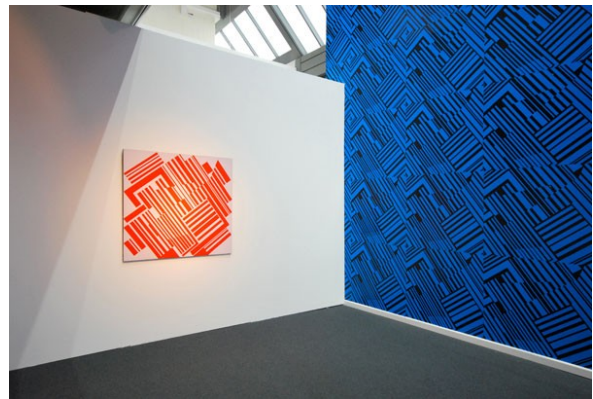


Abb. 15 Installationsansicht *I love ALDI* im Wilhelm-Hack-Museum mit Günther Fruhtrunk, *Klostergarten Expl. III*, 1962/62. (Vinyl auf Pressholz, Dauerleihgabe des Förderkreises Wilhelm-Hack-Museum e.V.), und Sebastian Freytag, *Klostergarten Invers*, 2011.



Abb.16: Günther Fruhtrunk, Entwurf ALDI-Nord Tüte, um 1970.

Während die Aldi-Süd Tüte von einem Bild Albers inspiriert worden zu sein scheint, wurde die Tüte von Aldi-Nord von Günther Fruhtrunk, einem weiteren Vertreter der Op Art und der Analytischen Malerei, entworfen. Dessen zentrales Interesse galt der Farbwahrnehmung, die durch die physische Beschaffenheit von Farbe und Träger beeinflusst wird. Dessen Bild *Klostergarten Expl. III*, das 2011/2012 in der Ausstellung *I love ALDI* im Wilhelm-Hack-Museum gezeigt wurde, weist eine ähnliche Struktur auf wie sein Entwurf der Aldi-Nord Tüte (Abb. 15 und 16). Der markanteste Unterschied besteht in der Farbwahl.

Aus dem Museum wieder auf die Straße: Zusammenspiel von Architektur und Tüte als Corporate Identity

In seinem Artikel *Aufstieg und Fall des Günther F.*, der im Juli 2009 in der Zeitschrift *Monopol* erschien,

schrieb Florian Illies, dass Günter Grass 1985 bezogen auf die abstrakten Künstler der Nachkriegszeit polemisch geäußert habe, „dass sie [...] die Tapetenindustrie inspirierten.“²⁸ Der Künstler Sebastian Freytag, „der sich in seiner Kunst immer wieder mit dem Schaffen von Bildmarken im Spannungsfeld von abstraktem Ornament und kommerzieller Funktionalität beschäftigt“²⁹, scheint diesen Satz wörtlich genommen zu haben, als er aus dem Fruhtrunk-Gemälde im Siebdruckverfahren eine Tapete produzierte. Die Tapeteninstallation *Klostergarten invers* brachte er in der *I love ALDI*-Ausstellung sowie im öffentlichen Raum der Stadt Ludwigshafen an. (Abb.17) Das Motiv des von Fruhtrunk 1962/63 in Vinyl auf Pressholz gemalten Bildes wurde an die Fensterfront eines leer stehenden Kaufhofes tapeziert. An der Wabenkachel-Fassade des Kaufhofes lässt sich ablesen, dass es sich hierbei um eine ehemalige Horten-Filiale handelt. Die ornamentale Linienstruktur des Bildes kann als typisches Beispiel des Formalismus von Fruhtrunk angesehen werden. Die Struktur der Tapete geht eine Einheit mit dem Raster der Fassade ein. Freytags Installation befand sich zwar in Ludwigshafen am Rhein, hätte in dieser Form aber auch in jeder anderen westdeutschen Stadt gezeigt werden können. Die Arbeit verdeutlicht, wie sehr das Bild deutscher Innenstädte mit den architektonischen Elementen der Nachkriegszeit verbunden ist. Vor allem die Architektur der Kaufhäuser ist im Bezug auf das Wirtschaftswunder prägend. Im Gegensatz zur Konsumkritik bei Banksy wird hier die Installation zu einem Kommentar an der Stadt- und Architekturpolitik der Nachkriegs-BRD.



Abb. 17: Sebastian Freytag, *Klostergarten invers*, Siebdruck plakatiert, Wilhelm-Hack Museum Ludwigshafen, leer stehender Kaufhof, Einkaufsstraße Ludwigshafen 2011.

Die Wabenkacheln waren Anfang der 1960er Jahre Teil eines Gesamtkonzeptes des Unternehmens Horten. Für das Markenimperium setzte der Architekt Egon Eiermann beim Bau des Kaufhauses Merkur in Stuttgart solch eine Ornamentfassade aus Keramik ein und wiederholte dies kurze Zeit später bei dem Bau in Heidelberg. Eiermann verlor in den Folgejahren einen langen Urheberstreit mit dem Konzern über die Erfindung der dem Bau vorgesetzten Fassade.³⁰ In blauer Farbe befinden sich die Kacheln stilisiert auch auf der Tüte des Unternehmens (Abb.18). 1960/61 ließ der Horten-Konzern in Düsseldorf die erste Großauflage mit ca. 80.000 Exemplaren für die Filiale in Neuß auflegen. Das Kaufhaus Horten ist eines der ersten Unternehmen, das es in dieser ausgeprägten Form von der Architektur bis zur Tüte auf ein einheitliches Erscheinungsbild ausgelegt hat, auch wenn schon der Architekt Erich Mendelsohn in den 1920er Jahren für das Kaufhaus Schocken, an dessen Stelle in Stuttgart das Kaufhaus Merkur errichtet wurde, eine einheitliche Formensprache entwickelte, die auch die Gestaltung gedruckter Werbemittel betraf, und damit die gesamte Unternehmenskultur formte.³¹ Damit prägten sowohl Eiermann als auch Fruhtrunk mit ihren abstrakten, ideologiefreien Gestaltungen sowohl der Architektur als auch der Tüte indirekt das Bild der westdeutschen Innenstädte. Sebastian Freytags Arbeit zeigt zudem, wie sehr diese Gestaltungen, die derart präsent sind, dass sie häufig übersehen



Abb. 18: Horten-Tüte.

werden, in unserer unmittelbaren Umwelt das kollektive Bild und die gemeinsame Erinnerung von Gesellschaft und öffentlichem Raum bestimmen.

Gleichzeitig verdeutlicht sie jedoch auch, wie sich dieses Bild der Innenstädte langsam wieder verändert. Die mit der Tapete zugeklebten Fenster des ehemaligen Kaufhauses erwecken nämlich zugleich den Eindruck, es finde im Inneren ein Umbau statt, da Ladenfronten in solchen Fällen oft mit Zeitungspapier oder Folien verklebt werden. So wie sich die Discounter in der Gestaltung ihrer Tüten und Logos langsam von der Bildsprache des Formalismus verabschieden, werden viele von diesen großen, die Innenstädte dominierenden 'Betonklötzen' der Nachkriegszeit nach längerem Leerstand entweder abgerissen oder umgenutzt. Sie unterliegen einem permanenten Prozess der Veränderung und so wandelt sich auch langsam das Bild der Innenstadt, nicht nur durch die Architektur, sondern auch durch die Accessoires des Konsums, die durch die Nutzung der Konsumenten in den Innenstädten allgegenwärtig sind. Wenn Deutschland, dem Vorbild Frankreichs, Italiens und Indiens folgend, ein Verbot von Plastiktüten durchgesetzt haben wird, werden sich spätere Generationen kaum mehr vorstellen können, dass es mal eine 'Plastiktütenzeit' gegeben hat. Wie werden dann wohl die Innenstädte und Einkaufsstraßen aussehen und was wird dann als Symbol für die Konsumgesellschaft fungieren?

Endnoten

1. Karin Bartl / Raimund Bartl / Volkmar Schnöke, *Plastiktüten. Kunst zum Tragen*, Hannover 1986, S. 7.
2. Heinz Schmidt-Bachem, *Tüten, Beutel, Tragetaschen: Zur Geschichte der Papier, Pappe und Folien verarbeitenden Industrie in Deutschland*, Münster 2001, S. 190.
3. Sabine Höfler, *Laufende Werbung*, in: *Heidelberg Nachrichten – Das Kundenmagazin*, Heft 231, Heidelberg 2011, S. 49.
4. Bartl und Schnöke 1986, *Plastiktüten*, S. 17.
5. Höfler, *Laufende Werbung*, 2011, S. 52.
6. Bartl und Schnöke 1986, *Plastiktüten*, S. 8.
7. *I love ALDI. Das Prinzip Discount*, hg. v. Reinhard Spieler, Köln 2011, S. 197.
8. Schmidt-Bachem, *Tüten, Beutel, Tragetaschen*, S. 249.
9. Vgl. Hanson zit. nach http://www.saatchi-gallery.co.uk/artists/duane_hanson.htm, 20.05.2012.
10. Siegfried Kracauer, *Die Angestellten*, Frankfurt am Main, 1971 (erstmalig 1929), S. 11.
11. Ole Frahm / Friedrich Tietjen, *Kleine Theorie der Tüten*, in: *KUNST.STOFF. TÜTEN*, hg. v. Susanne Gerber, Ostfildern-Ruit 2002, S. 43.
12. Vgl. Erwin Wurm, *The Artist who swallowed the world*, Ostfildern 2006, S. 42.
13. *BANKSY – THE MAN BEHIND THE WALL*, Will Ellsworth-Jones, London 2012, Bildteil ab S. 166.
14. Die Internetplattform Flickrriver enthält mehrere Bilder des Graffiti in der Essex Road von unterschiedlichen Nutzern, zum Beispiel *Tesco Generation* von jordi.martorell oder *In*

Tesco we trust von Two Crabs. <http://www.flickrriver.com/photos/tags/essexroad/interesting/>, 10.05.2012.

15. Ein 'Hemdchenbeutel' ist ein „Seitenfaltenbeutel. Er wird oben und unten zugeschweißt und dann wird aus dem oberen Teil ein Rechteck herausgeschnitten. Die dabei entstehenden 'Hemdchenträger' bilden die Griffe.“ Bartl und Schnöke, S.17.
16. http://www.kaufland.de/Home/03_Tipps_und_Spass/004_Mit_machen_Gewinnen/001_Unsere_Gewinnspiele/Eine_Tuete_geht_um_die_Welt_2012/index.jsp, 15.05.2012.
17. Michael Lüthy, *Das Konsumgut in der Kunstwelt – Zur Para-Ökonomie in der amerikanischen Pop-Art*, in: *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, hg. v. Max Hollein und Christoph Grunenberg, Stuttgart 2002, S. 148-175.
18. Bartl und Schnöke 1986, *Plastiktüten*, S.15.
19. Bartl und Schnöke 1986, *Plastiktüten*, S.15.
20. Frahm / Tietjen 2002, *Kleine Theorie der Tüten*, S. 39.
21. *I love ALDI*, S.154.
22. Vgl. Wall http://yediler.de/_website/?page_id=45, 20.06.2012.
23. Frahm und Tietjen 2002, *Kleine Theorie der Tüten*, S. 49.
24. Ebd.
25. Zum Symbol der Obdachlosigkeit wird die Tüte auch in der Arbeit des Künstlers Andreas Slominski von 1994. An der Wand lehnt ein Fahrrad, dass mit Tüten von vorne bis hinten beladen ist, so dass es nicht mehr zum Fahren einsetzbar ist. Abgebildet in: Karin Thomas *Kunst in Deutschland seit 1945*, Köln 2002, Vorsatz.
26. Schmidt-Bachem 2001, *Tüten, Beutel, Tragetaschen*, S.17.
27. Wie Reinhard Spieler in seinem Beitrag für den Katalog *I love ALDI* feststellte, scheint diese Formensprache stilprägend für die Corporate Identity verschiedener Unternehmen gewesen zu sein, darin ist auch ein Teil ihres Wiedererkennungswerts begründet: „Ein zentraler Bestandteil der Discounterstrategie ist deren Logo. Die meisten dieser Logos bedienen sich der Bildsprache aus der konkret-konstruktiven Kunst der 1970er Jahre. Am direktesten ist die Verbindung zu Günter Fruhtrunk, der 1971 die berühmte Aldi-Nord Tüte entworfen hat.“ Spieler in *I love ALDI*, S. 30.
28. Florian Illies, *Aufstieg und Fall des Günter F.*, in: *Monopol – Magazin für Kunst und Leben*, Schweiz Juli 2009, S. 42.
29. *I love ALDI*, S. 30.
30. Pehnt, Wolfgang *Sechs Gründe, Eiermanns Werk zu lieben. Und einer es nicht zu tun. Notizen zu einem großen deutschen Architekten* in: *Egon Eiermann. 1904–1970*; hg v. Anemarie Jaeggi, Ostfildern 2005, S. 17-29.
31. Vgl. Jonas Messedat, *Corporate Architecture. Entwicklung, Konzept, Strategien*, Ludwigsburg 2005, S. 49.

Abbildungsrechte

Abb. 1: © VG Bild-Kunst, Bonn 2012

Abb. 2, Abb. 3: Magnum Photos

Abb. 4: <http://letitgeek2.wordpress.com/2008/04/07/new-banksy-on-essex-road/>, 01. 07. 2012

Abb. 5: <http://www.nowallsgallery.com/artists/banksy/very-little-helps/2/11.htm>

Abb. 6: © VG Bild-Kunst, Bonn 2012

Abb. 7: <http://www.nowallsgallery.com/artists/banksy/christ-with-shopping-bags/2/7.htm>

Abb. 8: courtesy Ga. EIGEN + ART Leipzig / Berlin und The Pace Gallery, © VG Bild-Kunst, Bonn 2012

Foto: Uwe Walter, Berlin

Abb. 9 u. 10: Heinz Schmidt-Bachem, *Tüten, Beutel, Tragetaschen: Zur Geschichte der Papier, Pappe und Folien verarbeitenden Industrie in Deutschland*, Münster 2001, S. 195 u. 202

Abb. 11-13: privat

Abb. 14: © VG Bild-Kunst, Bonn 2012/The Josef and Anni Albers Foundation

Abb.15 u. 17: Fotos vom Künstler zur Verfügung gestellt

Abb.16: I love ALDI Katalog, S. 35, © VG Bild-Kunst, Bonn 2012

Abb.18: privat

Der Abbildungsnachweis wurde mit größter Sorgfalt erstellt. Sollten dennoch Namen und Referenzen nicht genannt worden sein, bittet die Autorin um Entschuldigung und um Mitteilung.

Zusammenfassung

Die Tüte ist ein Objekt, das in besonderer Weise den heutigen öffentlichen Raum mitgestaltet und diesen in den vergangenen 50 Jahren veränderte. Schon das Gedankenspiel, sich eine klassische Einkaufspassage ohne Tüten vorzustellen, fällt sehr schwer. Die Tüte aus Papier kam Mitte des 19. Jahrhunderts auf und entwickelte sich mit den veränderten Einkaufsstrukturen über die Jahrzehnte zu einem Massenobjekt, welches durch die Herstellung aus Kunststoffen eine größere Stabilität bot und damit einen noch breiteren Einsatz fand. Dieses ideologisch aufgeladene Objekt inspirierte immer wieder Künstler, sich damit auseinanderzusetzen oder es als Grundlage ihrer Arbeiten zu verwenden. Die Tüte als Mittel zur Konsumkritik einzusetzen ist nahe liegend, da sie durch ihre weite Verbreitung, ihre Funktion als Werbemittel und ihren Charakter der Einmalnutzung sowie der umweltschädlichen Materialität zum Symbol des Konsums prädestiniert ist, und in dieser Form setzen sie Künstler wie Banksy oder Iskender Yediler ein. Dabei fällt auf, dass erst eine sehr klare Gestaltung des Corporate Designs der Unternehmen zu einer hohen Identifizierbarkeit führt und damit den Einsatz der Tüte als Symbol ermöglicht. Aber die Konsumkritik ist nicht der alleinige Antrieb für Künstler, sich mit dem Medium Tüte zu beschäftigen. Vor allem in den Arbeiten derer, die sich mit den Auswirkungen von Gesellschaftsstrukturen auseinandersetzen und den einzelnen Menschen in seinem Geflecht von sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Beziehungen in den Mittelpunkt ihrer Arbeiten stellen und damit auch das Alltägliche zeigen, wie der Bildhauer Duane Hanson und der Fotograf Martin Parr, tauchen Tüten als Accessoire des Alltags auf: Sie werden hier als Distinktionsmerkmal verwendet. Bei dem Bild *Asphalt* des Künstlers Tim Eitel scheint die Tüte ebenfalls als Distinktionsmerkmal zu fungieren, aber im Grunde ist dies eher nebensächlich, hier steht die formalästhetische Auseinanderset-

zung mit ihr im Vordergrund. In der Arbeit von Sebastian Freytag ist das Thema Tüte nicht mehr direkt wahrnehmbar und doch ist seine Arbeit mit ihr eng verbunden, da er sich auf die Formsprache des Künstlers Günter Fruhtrunk bezieht, der in den 1970er Jahren die Plastiktasche für Aldi-Nord entwarf. Freytags Adaption des Motivs Klostergarten auf einer Tapete und deren Präsentation an der Fensterfront einer leer stehenden ehemaligen Horten-Filiale macht auf die Stadtarchitektur der Nachkriegszeit aufmerksam und zeigt, wie diese die kollektive Wahrnehmung einer deutschen Innenstadt geprägt hat.

Autorin/Autor

Anne-Katrin Koch studierte nach einer Ausbildung zur Medienassistentin Kommunikationsdesign an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart mit einem Gastsemester an der Kunsthochschule Berlin-Weißensee. Diese schloss sie im Februar 2011 mit Diplom ab. Seit Juli 2012 arbeitet sie als Wissenschaftliche Mitarbeiterin in einem von der Landesstiftung geförderten Forschungs- und Erschließungsprojekt zu Leben und Werk des Designers Kurt Weidemann am Lehrstuhl für Mittlere und Neuere Kunstgeschichte der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart.

Titel

Anne-Katrin Koch, Werbebotschafter auf der Straße. Die Tüte und die Kunst, in: kunsttexte.de, Nr. 4, 2012 (14 Seiten), www.kunsttexte.de.